

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN DAYA TARIK SOSIAL
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SECARA DARING YANG
DI MEDIASI OLEH INTERAKSI PARASOSIAL**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**MIA AMARA
B 100 160 372**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN DAYA TARIK SOSIAL
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SECARA DARING YANG DI
MEDIASI OLEH INTERAKSI PARASOSIAL**

PUBLIKASI ILMIAH

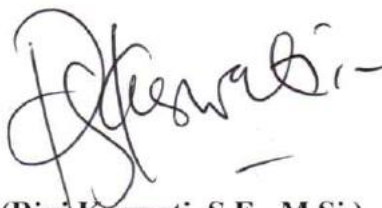
Oleh :

MIA AMARA

B 100 160 372

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rini Kuswati', with a horizontal line underneath.

(Rini Kuswati, S.E., M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN DAYA TARIK SOSIAL
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SECARA DARING YANG DI
MEDIASI OLEH INTERAKSI PARASOSIAL**

Oleh :
MIA AMARA

B 100 160 372

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 15 Febuari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji

**1. Dra. W. Mukharomah, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)**

(.....)

**2. Rini Kuswati, S.E., M.Si.
(Sekertaris Dewan Penguji)**

(.....)

**3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. H. Syamsudin, SE, M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 3 Agustus 2020

Penulis



MIA AMARA

B 100 160 372

PENGARUH DAYA TARIK FISIK DAN DAYA TARIK SOSIAL TERHADAP NIAT BELI PRODUK SECARA DARING YANG DI MEDIASI OLEH INTERAKSI PARASOSIAL

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fisik dan daya tarik sosial terhadap niat beli produk secara daring yang di mediasi oleh interaksi parasosial. Dimana variabel indepen terdiri dari daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan interaksi parasosial, sementara itu variabel dependennya adalah niat beli produk secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut beauty vlogger Tasya Farasya baik di media sosial Instagram ataupun YouTube. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan mengambil 126 responden. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji model penelitian yaitu uji normalitas, dan uji hipotesis penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel interaksi parasosial memediasi secara penuh terhadap variabel daya tarik fisik dan daya tarik sosial terhadap niat beli produk secara daring. Hal ini ditunjukan dari hasil pengujian hipotesis menggunakan SEM bahwa hipotesis dari variabel daya tarik fisik ke niat beli menunjukan hasil yang tidak signifikan, dan variabel daya tarik sosial ke niat beli juga menunjukan hasil yang tidak signifikan. Maka dari hasil tersebut menunjukan bahwa interaksi parasosial memediasi secara penuh.

Kata Kunci : daya tarik fisik, daya tarik sosial, interaksi parasosial, niat beli.

Abstract

This study aims to examine the influence of physical attractiveness and social attractiveness on online purchase intentions mediated by parasocial interactions. Where the independent variable consists of physical attractiveness, social attractiveness, and parasocial interactions, while the dependent variable is the intention to buy products online. The population in this study were followers of beauty vlogger Tasya Farasya both on social media Instagram or YouTube. The sampling technique used in this study was purposive sampling by taking 126 respondents. Data collection method is by distributing questionnaires using Google Form. The analysis used in this study includes the research instrument test that is the validity and reliability test, the research model test that is the normality test, and the research hypothesis test using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the parasocial interaction variables fully mediated to the variable physical attractiveness and social attractiveness towards online product purchase intentions. This is shown from the results of hypothesis testing using SEM that the hypothesis of the variable physical attractiveness to purchase intentions shows insignificant results, and the variable social appeal to purchase

intention also shows insignificant results. Then the results show that parasocial interactions fully mediate.

Keywords: physical attraction, social attraction, parasocial interaction, purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Saat ini kita telah berada di era globalisasi. Ditandai dengan adanya perkembangan revolusi industri 4.0. Di era revolusi industri, teknologi berkembang dengan sangat pesat, terutama teknologi dalam bidang komunikasi, sosial media, dan juga internet. Internet merupakan salah satu media digital yang sangat berpengaruh terhadap manusia karena di zaman sekarang ini semua akses baik pendidikan, komunikasi, bahkan jual beli produk menggunakan media internet. Saat ini telah berkembang pesat toko-toko online yang bermunculan di media internet. Biasanya dikenal dengan istilah *e-commerce* (*elektronik commerce*). Dengan munculnya *e-commerce* menimbulkan sebuah perilaku yang dikenal dengan istilah “Belanja Daring”. Istilah belanja secara daring merupakan sebuah kegiatan pembelian barang maupun jasa yang dilakukan melalui media internet. Dengan perantara media internet seseorang bisa melihat terlebih dahulu barang ataupun jasa yang hendak ia beli melalui situs laman ataupun *e-commerce* yang biasanya dipromosikan oleh penjual. Dengan hal ini menimbulkan kecenderungan orang untuk melakukan niat pembelian. Niat beli perlu diteliti karena niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Parasuraman, (1998) menekankan pentingnya mengukur niat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu niat beli penting untuk diteliti.

Perkembangan teknologi menjadikan manusia lebih mudah untuk mendapatkan dan mengakses informasi dengan cepat. Dari sinilah kemudian muncul istilah *new media*. Media baru merupakan media yang menggunakan

internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Salah satu bentuk media baru adalah YouTube. YouTube adalah sebuah video sharing website yang dibuat oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (Steve Chen, Chad Hurley, dan Jared Kim) pada Februari 2005. YouTube memungkinkan setiap orang untuk mengunggah, berbagi, dan menonton video secara gratis.

Fenomena YouTube dengan berbagai konten-konten didalamnya membuat penonton tidak hanya dapat melihat keahliannya saja akan tetapi penonton juga bisa mengetahui tentang kehidupan pribadinya. Hal tersebut secara tidak langsung membuat para penonton, terutama para penggemar untuk membentuk suatu kelekatan dengan artis yang disukainya. Kelekatan yang terbentuk pada penggemar terhadap idola yang disukainya membentuk perasaan seperti mengenal artis tersebut secara personal pada diri penggemar. Fenomena ini disebut dengan istilah interaksi parasosial. (Horton & Richard Wohl, 1956) mengenalkan fenomena ini sebagai suatu hubungan pertemanan atau hubungan

dekat dengan tokoh media berdasarkan ikatan perasaan afektif seseorang terhadap tokoh tersebut. Para penggemar berpartisipasi secara aktif, secara mental dalam kehidupan dan kepribadian artis yang disukainya, sehingga mereka merasa mengenalnya seperti mengenal temannya sendiri. Hal ini sering dilakukan oleh *beauty vlogger* untuk mengulas atau memberikan tutorial mengenai produk kecantikan pada media sosial YouTube. Salah satu *beauty vlogger* yang terkenal dan sering mengulas tentang produk kecantikan adalah Tasya Farasya. *Beauty vlogger* ini sering memunculkan hubungan interaksi parasosial dan pengaruh terhadap orang lain untuk membeli produk yang sedang ia ulas. Dari hal ini maka interaksi parasosial perlu diteliti karena untuk melihat keterlibatan interpersonal pengguna media dengan apa yang dikonsumsi pada suatu media. Selain itu interaksi parasosial juga dianggap sebagai persahabatan dengan tokoh media. Interaksi parasosial dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain daya tarik fisik dan daya tarik sosial. Daya tarik fisik merupakan kombinasi karakteristik yang dievaluasi sebagai seorang yang cantik atau tampan pada ujung paling ekstrem dan tidak menarik pada ujung yang lain (Aronson, Wilson, & Akert, 2013), daya

tarik sosial merupakan sikap atau sifat yang membentuk seseorang untuk menimbulkan rasa suka secara sosial (Perse & Rubin, 1989).

2. METODE

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui survei daring dengan jumlah populasi sampel besar yang disebar kepada para pengikut *beauty vlogger* Tasya Farasya yang ada di Instagram maupun YouTube.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Deskripsi Statistik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	7	6%
Perempuan	119	94%
Total	126	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 2. Hasil Deskripsi Statistik Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17 tahun- 20 tahun	35	28%
21 tahun – 25 tahun	90	71%
≥ 25 tahun	1	1%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3. Hasil Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	116	92%
Wiraswasta	1	1%
Karyawan Swasta	5	4%
PNS	1	1%
Lainnya	3	2%
Total	126	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

3.2 Pembahasan

3.2.1 Daya tarik fisik berpengaruh terhadap interaksi parasosial

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa daya tarik fisik berpengaruh terhadap interaksi parasosial dan mengalami pengaruh yang positif dan juga signifikan dengan nilai CR 2,875 dengan $p\text{ value } 0,004 < 0,005$. Artinya bahwa daya tarik fisik memiliki peran terhadap interaksi parasosial yang signifikan untuk melakukan sebuah niat pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) bahwa daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial.

3.2.2 Daya tarik sosial berpengaruh terhadap interaksi parasosial

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh daya positif tarik sosial terhadap interaksi parasosial dengan nilai CR 5,919 dengan $p\text{ value } 0,000 < 0,05$. Artinya semakin besar orang tertarik secara sosial maka semakin besar pula pengaruh interaksi parasosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh sokolova (2019) yang menyatakan hasil adanya pengaruh positif antara daya tarik fisik terhadap interaksi parasosial. Semakin tinggi daya tarik secara sosialnya maka akan semakin semakin tinggi pula untuk mempengaruhi interaksi parasosial dalam melakukan sebuah niat pembelian.

3.2.3 Interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa interaksi parasosial berpengaruh terhadap niat beli secara daring hal ini ditunjukkan oleh hasil CR 2,413 dengan $p\text{ value } 0,016 < 0,05$. Artinya bahwa interaksi parasosial sebagai variabel mediasi mempunyai pengaruh yang besar untuk melakukan sebuah niat beli secara daring. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lee & Watkins (2016) yang menunjukkan hasil bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Semakin tinggi pengaruh interaksi parasosial dalam memediasi maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan sebuah niat pembelian.

3.2.4 Daya tarik fisik mempengaruhi niat beli

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan hasil CR 0,430 dengan $p\text{ value } 0,668$ maka dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik fisik tidak

mempengaruhi niat beli. Hal ini justru menunjukkan hasil yang baik karena daya tarik fisik bisa mempengaruhi niat beli apabila melalui variabel mediasi yaitu interaksi parasosial. Dan hasil dari pengujian hioptesis H1 menunjukkan bahwa daya tarik fisik berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh sokolova (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik akan mempengaruhi niat beli apabila melalui varibel mediasi yaitu variabel interaksi parasosial.

3.2.5 Daya tarik sosial mempengaruhi niat beli

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan hasil CR 0,398 dengan *p value* 0,691 maka dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa daya tarik sosial tidak mempengaruhi niat beli. Hal ini justru menunjukkan hasil yang baik karena daya tarik sosial bisa mempengaruhi niat beli apabila melalui variabel mediasi yaitu interaksi parasosial. Dan hasil dari pengujian hioptesis H1 menunjukkan bahwa daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh sokolova (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik sosial akan mempengaruhi niat beli apabila melalui varibel mediasi yaitu variabel interaksi parasosial.

3.2.6 Interaksi parasosial memediasi daya tarik fisik terhadap niat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial memediasi penuh daya tarik fisik terhadap nait beli produk secara daring. Niat beli dipengaruhi oleh adanya daya tarik fisik dalam interaksi parasosial, dengan munculnya daya tarik fisik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembeli terhadap sebuah produk yang bisa dilakukan secara daring. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Labrecque (2014) dimana pada penelitian ini efek total keterbukaan memediasi terhadap loyalitas konsumen.

3.2.7 Interaksi parasosial memediasi daya tarik sosial terhadap niat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial memediasi penuh daya tarik sosial terhadap nait beli produk secara daring. Niat beli dipengaruhi oleh adanya daya tarik sosial dalam interaksi parasosial, dengan munculnya daya tarik sosial maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan niat pembeli

terhadap sebuah produk yang bisa dilakukan secara daring. Seperti penelitian yang dilakukan oleh DD Gunawan & K.H. Huang (2015) dimana pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa integritas sosial berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh daya tarik fisik dan daya tarik sosial terhadap niat beli produk secara daring yang di mediasi oleh interaksi parasosial dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial, hipotesis ini terbukti kebenarannya. Daya tarik sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial, hipotesis ini terbukti kebenarannya. Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara daring, hipotesis ini terbukti kebenarannya. Daya tarik fisik tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada dugaan ini hipotesis ditolak karena jika daya tarik fisik tidak bisa langsung berpengaruh terhadap niat beli harus melewati variabel mediasi terlebih dahulu. Daya tarik sosial tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Pada dugaan ini hipotesis ditolak karena jika daya tarik sosial tidak bisa langsung berpengaruh terhadap niat beli harus melewati variabel mediasi terlebih dahulu. Interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik fisik terhadap niat beli produk secara daring. Pada penelitian ini interaksi parasosial memiliki peran untuk memediasi secara penuh. Hal ini ditunjukkan karena dari hasil pengujian hipotesis daya tarik fisik ke niat beli menunjukkan bahwa hasil tidak diterima/ditolak. Interaksi parasosial memediasi pengaruh daya tarik sosial terhadap niat beli produk secara daring. Pada penelitian ini interaksi parasosial memiliki peran untuk memediasi secara penuh. Hal ini ditunjukkan karena dari hasil pengujian hipotesis daya tarik sosial ke niat beli menunjukkan bahwa hasil tidak diterima/ditolak.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dari penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu: Bagi peneliti yang akan datang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa di generalisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih rill tentang niat beli secara daring. Bagi seluruh seluruh situs jejaring sosial baik Instagram maupun YouTube agar lebih bisa memanfaatkan beauty vlogger untuk mendukung penjualan, karena beauty vlogger bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah niat pembelian yang ditunjang dari sisi aspek daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan interaksi parasosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2007). *Social psychology, (6th edition)*. New York: Pearson Education.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Education Limited.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. Psychiatry (New York).
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). *Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge*. Computers in Human Behavior.
- Jogiyanto. (2006). Metodologi Penelitian Bisnis SALAH KAPRAH DAN PENGALAMAN – PENGALAMAN. *Metodologi Penelitian Bisnis*.

- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.
- Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: Attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*.